

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemilihan umum presiden yang berlangsung pada tahun 2019 memicu intensitas kampanye politik yang beredar di media sosial. Intensitas kampanye di media sosial ini kian bertambah dan tersebar dengan cepat. Situasi ini tentu terjadi di berbagai *platform* media sosial. Dengan berbagai cara tentunya setiap kandidat calon maupun tim suksesnya berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat untuk menarik suara dan dukungan dalam pemilihan umum ini. Keterlibatan masyarakat menggunakan internet merupakan sebuah peluang intensitas kampanye mudah untuk diakses dan diterima keberadaannya di media sosial.

Media sosial merupakan suatu tantangan pada era globalisasi yang serba menggunakan teknologi bagi masyarakat untuk mengakses segala informasi dari penjuru dunia. Pendidikan adalah hal penting yang bisa menstabilkan agar penggunaan media social dapat digunakan dengan baik. Media sosial diakses melalui media elektronik yang mampu mengkonsumsi ribuan bahkan jutaan informasi berbagai sumber. Namun ada hal yang selalu menjadi terpaan bagi penggunanya, yaitu berita hoaks yang mudah tersebar secara cepat.

Berita hoaks ialah berita bohong dimana biasanya tanpa didasari oleh fakta dan data serta biasanya terdapat akun atau oknum yang tidak bertanggung jawab yang menyebarkan berita hoaks tersebut. Adanya fitur *like*, *share*, *hashtag* mempengaruhi minat membaca serta konsumsi informasi masyarakat. (Gumgum et al., 2017, hlm. 35). Berita atau informasi di media sosial dengan mudah disebar serta dibagikan kepada masyarakat dikarenakan di media sosial terdapat fitur yang memudahkan masyarakat untuk menyebarkannya atau memviralkannya dengan cepat. Karena itu, setiap berita atau informasi yang ada di media sosial tidak untuk langsung dipercaya karena belum tentu valid.

Sangat disayangkan apabila dalam proses demokrasi terdapat oknum-oknum yang sengaja menyebarluaskan berita dan informasi yang salah kepada masyarakat demi kepentingan politis. Berharap dukungan masyarakat dengan mengingkari kebenaran dan membuat sebuah pembenaran palsu. Penyebaran berita bohong (hoaks) hingga penerapan strategi propaganda melalui penyebaran

kebohongan secara masif dan sistematis turut menodai proses Pemilu 2019. Dilansir dalam jurnal kepolisian paling tidak terdapat 3884 kasus hoaks dan *hate speech* yang sedang dalam proses penyelidikan dan penyidikan oleh POLRI, jumlah kasus ini meningkat tajam dari jumlah kasus tahun 2017 yang mencapai 1254 kasus (Golose, 2019, hlm. 8). Hoaks dan *hate speech* kerap kali disebar oleh akun asli maupun akun *anonymous*. Hingga Desember 2018 tercatat ada 90 orang yang telah dijadikan tersangka (Golose, 2019, hlm. 8).

Diperkuat lagi dengan berita yang dilansir dari detik news, bahwa 62 informasi hoaks tentang Pemilu 2019 telah diidentifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dalam selang bulan antara Agustus sampai Desember 2018. Informasi hoaks paling banyak teridentifikasi pada Desember 2018 (Mutiarra Kami, 2019). Hal ini seringkali menimbulkan keresahan dalam menggunakan media sosial, tak jarang berita yang sudah dinyatakan hoaks oleh kominfo tersebar di media sosial yang digunakan setiap hari oleh masyarakat. Karena itu, menurut Plt Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo, Ferdinandus Setu menyampaikan hal ini berdasarkan penelusuran dengan menggunakan mesin AIS yang dilakukan oleh Subdirektorat Pengendalian Konten Internet Direktorat Pengendalian Ditjen Aplikasi Informatika (Maharani, 2019). Kementerian Kominfo merilis informasi mengenai klarifikasi dan konten yang terindikasi hoaks melalui portal kominfo.go.id dan stophoaks.id (Maharani, 2019).

Berita hoaks di dalam kampanye termasuk kedalam berita hoaks yang paling banyak ditemui di sosial media. Menurut Shafiq Pontoh (dalam Madonna, 2019, hlm. 38) menyebutkan beberapa jenis hoaks yang sering muncul yaitu tentang sosial politik (91,8%), masalah SARA (88,6%), masalah kesehatan (41,2 persen), tentang makanan dan minuman (32%), masalah penipuan keuangan (24%), tentang IPTEK (23,7 %), mengenai berita duka (18,8%), humor (17,6%), tentang bencana alam (10,3%) dan lalu lintas (4%). Hal ini dapat dikatakan bahwa hoaks menyebar didalam putaran kekuasaan negara untuk menyerang sesama mereka. Artinya ketika kampanye berlangsung disitulah para partisipan politik, aktivis, bahkan kelompok tertentu menyebarkan berita hoaks dengan maksud mempengaruhi masyarakat agar mempercayai dan tergiring dengan beritanya. Sehingga dengan kata lain, agar masyarakat memilih pasangan calon yang didukung oleh kelompok tersebut.

Penyebaran hoaks di media sosial banyak terjadi di lingkungan masyarakat. Banyaknya berita hoaks di media sosial tidak terlepas karena banyaknya akun palsu yang ikut berpartisipasi, setiap orang bisa menulis berita hoaks tanpa memandang jabatan, status, maupun pendidikan. Kebebasan menggunakan media sosial ternyata dimanfaatkan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab untuk hal-hal yang negatif seperti menyebarkan informasi atau berita palsu (hoaks), menyebarkan ujaran kebencian, fitnah dan lain-lain. Berita hoaks sendiri mengakibatkan masyarakat berada dalam suasana yang tidak nyaman, tidak aman serta dalam kebingungan. Dalam keadaan bingung masyarakat memungkinkan mengambil keputusan dengan ragu atau bahkan mengambil keputusan yang salah.

Kampanye politik melalui media sosial dirasakan lebih mampu menarik minat serta partisipasi dari masyarakat. Karena itu kampanye melalui media sosial dapat dikatakan sebagai strategi kreatif (Hiplunudin, 2017, hlm. 89). Artinya, strategi yang digunakan mampu menarik masyarakat mengonsumsi berita politik setiap hari melalui media sosial. Karena itu partisipan politik maupun kelompok tertentu kerap menyebarkan informasi kampanye melalui media sosial agar dapat menarik masyarakat yang membacanya. Dari penjelasan diatas hal yang ditakutkan yaitu informasi yang tersebar bersifat bohong atau hoaks, sehingga mempengaruhi sikap dan pandangan orang-orang yang membacanya.

Perkembangan hoaks di media sosial awalnya sekedar untuk lucu-lucuan semata. Namun, pada perkembangannya, hoaks dimanfaatkan sebagai alat untuk *black campaign* dalam pemilu sehingga partisipan politik dapat terpengaruh (Mansyah, 2017, hlm. 5). Kampanye hitam (*black campaign*) dapat kita lihat sering dilakukan oleh pendukung calon tertentu, biasanya para partisipan politik ini memosting berita tentang lawan politiknya melalui berita hoaks yang disebarkan luas (Novia & Mustika, 2019, hlm. 498). Hal ini memberikan dampak buruk bagi siapa saja yang menerima berita tersebut. Berita hoaks akan menyentuh emosi masyarakat, dengan kata-kata provokasi maka akan menyulut kemarahan dan kebencian. Hal ini biasanya dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab dan datang dari sekelompok orang atau aktivis politik dengan tujuan mempengaruhi massa.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminah Novita Sari tahun 2019 membuktikan bahwa berita hoaks di *facebook* tidak bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Berita palsu (hoaks) dapat menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat bahkan dapat menimbulkan ketegangan (Novita Sari, 2019, hlm. 60). Sehingga dapat diketahui dari adanya berita hoaks, maka semakin banyak dampak negatif termasuk adanya ketidakpercayaan terhadap media informasi yang ada.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian kembali tentang adanya pengaruh berita hoaks terhadap kepercayaan masyarakat. Sebagai pembeda dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa penggunaan internet di lingkungan masyarakat Kota Bandung yang tinggi belum seimbang dengan kemampuan digital literasi yang dimiliki. Tahun 2019 adalah tahun politik dimana hak politik setiap individu wajib digunakan untuk menentukan pilihannya saat pesta demokrasi. Namun dibalik itu semua, banyak hal-hal negatif yang ditemui seperti ujaran kebencian hingga berita hoaks yang bertebaran di media sosial, dan adanya ketidak siapan masyarakat yang memiliki kesadaran bermedia sosial.

Kepercayaan (*trust*) merupakan hal dasar dari suatu hubungan. Ketika kepercayaan tumbuh antara dua pihak atau lebih maka akan terjalin suatu hubungan. Kepercayaan tidak begitu saja didapatkan dari orang lain, melainkan perlu dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Berbicara mengenai kepercayaan tidak akan lepas dengan apa yang dinamakan dengan efek media massa. Terdapat tiga dimensi efek komunikasi massa yaitu: afektif, kognitif, dan konatif (Fitriansyah, 2018, hlm. 172).

Hal lain yang memberikan dampak dari berita hoaks yaitu munculnya sikap *post-truth*. Sikap *Post-truth* ialah kondisi dimana kebenaran atau fakta tak lagi relevan bagi pendengar, pemirsa atau pembaca berita untuk membentuk suatu pendapat atau opini disbanding dengan keyakinan atau emosi yang dimiliki (Mauludi, 2018, hlm. 319). Artinya, seseorang akan menerima atau menolak dengan apa yang diberitakan oleh media dan tidak peduli dengan keadaan yang sebenarnya. Mereka hanya menerima atau menolak berita hanya yang sesuai dengan selera.

Secara spesifik dalam iklim masyarakat Indonesia, penerimaan dan kepercayaan terhadap informasi atau berita yang salah (hoaks) dapat menjadi terhadap keberlangsungan demokrasi. Demokrasi bergantung kepada pengetahuan, pendidikan dan penerimaan masyarakat terhadap informasi atau berita yang benar sehingga bisa membuat pilihan yang rasional dalam proses politik, termasuk dalam memilih pemimpin dan wakil rakyat.

Warga negara yang baik harus bisa mencerminkan sebagai warna negara yang pancasilais, karena dengan demikian perilaku tersebut merupakan harapan *founding father* Indonesia. Karena itu, upaya memberikan pendidikan politik merupakan pembelajaran PKn yang dikhususkan bagi akademisi. Dalam menanamkan nilai-nilai Pancasila, Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan berperan penting karena Pancasila mengandung nilai ketuhanan, kemanusiaan, keadilan, hal ini menjadi konsep dasar warga global, hal tersebut sesuai dengan tujuan Pendidikan kewarganegaraan (Sutrisno, 2018, hlm. 42).

Kemudian menurut Samsuri (dalam Sulianti, 2018, hlm. 49) menerangkan bahwa salah satu tujuan utama PKn adalah mengembangkan partisipasi bermutu, serta memiliki tanggung jawab dalam mewujudkan kehidupan berpolitik yang berkualitas dalam semua tingkatan. Fenomena tersebut perlu ditunjang dengan penguasaan beberapa kemampuan kewarganegaraan yang direpresentasikan melalui tiga komponen pembelajaran PKn yaitu, *civic skills*, *civic dispositions* dan *civic knowledge*.

Masyarakat merupakan tolak ukur mengenai partisipasi politik melalui pemilihan umum. Karena melalui pemilihan umum, warga negara Indonesia dapat menggunakan haknya secara penuh untuk menentukan pemimpinnya. Partisipasi politik masyarakat di Kota Bandung termasuk pada partisipasi politik aktif, hal ini dibuktikan dengan hasil pemilihan Kepala Daerah Jawa Barat, masyarakat di Kota Bandung telah memberikan $\pm 70\%$ suara dengan masyarakat yang termasuk ke dalam daftar pemilih tetap sebanyak 1.659.017, dengan jumlah seluruh suara sah dalam rekapitulasi perhitungan suara pilkada Jawa Barat tingkat Kota Bandung adalah sebanyak 1.279.870 suara dan jumlah suara tidak sah sebanyak 28.465 suara (KPU Jawa Barat, thn, 2018). Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat di kota

Bandung memiliki kesadaran politik dan kepercayaan yang cukup tinggi kepada pemerintah.

Karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menemukan hal apa saja yang menjadi hambatan seseorang atau masyarakat dalam mencari informasi di media sosial, kemudian keluaran yang diharapkan adanya suatu solusi untuk meminimalisir adanya penyebaran berita hoaks, termasuk yang sudah tersebar dan belum tersebar agar bisa dideteksi oleh sebuah aplikasi media sosial yang bisa mereport berita-berita hoaks yang tersebar. Kemudian, tawaran yang mungkin akan peneliti lakukan yaitu adanya pendidikan politik yang dibelajarkan kepada pemilih pemula, dimana hal itu menjadi salah satu tugas guru Pendidikan Kewarganegaraan untuk lebih menekankan pada penggunaan media sosial yang bijak. Tawaran selanjutnya, pendidikan politik yang dibelajarkan bisa terdistribusi dengan baik dibelajarkan lagi kepada masyarakat luas, karena dengan adanya penyebaran dan penyampaian pendidikan politik yang baik, serta solusi untuk menyangkal hal tidak diinginkan, maka dengan secara tidak langsung berita hoaks bisa diminimalisir.

Data dan fakta telah banyak ditemukan pada tahun politik 2019, dengan indikasi banyaknya kasus berita bohong dan hoaks, serta ujaran kebencian di pemilihan presiden tahun 2019. Untuk mengetahui seberapa pentingnya kepercayaan masyarakat terhadap informasi calon presiden melalui kampanye di media sosial saat ini yang banyak menimbulkan perpacuan antara kebohongan (berita hoaks) dan kebenaran, melalui penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan judul: Pengaruh berita hoaks dalam Kampanye terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar pengaruh berita hoaks dalam kampanye terhadap Pilihan Masyarakat di Kota Bandung pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung?

- 2) Seberapa besar pengaruh berita hoaks dalam kampanye terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung?
- 3) Bagaimana hubungan berita hoaks terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Seberapa besar pengaruh berita hoaks dalam kampanye terhadap Pilihan Masyarakat di Kota Bandung pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung.
- 2) Seberapa besar pengaruh berita hoaks dalam kampanye terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung.
- 3) Bagaimana hubungan berita hoaks terhadap tingkat kepercayaan masyarakat pada Pemilihan Umum Presiden tahun 2019 di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Secara teoritis dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pengaruh berita hoaks dalam kampanye terhadap kepercayaan masyarakat kota Bandung pada pemilihan umum presiden tahun 2019.
- b) Diharapkan dapat menjadi masukan pengembangan pembelajaran ilmu politik dalam memberikan Pendidikan politik yang efektif untuk meningkatkan partisipasi politik di semua kalangan dan sebagai pendidikan politik terhadap sikap masyarakat dalam menggunakan media sosial.

2) Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagi peneliti, kegiatan ini diharapkan menjadi penunjang untuk melatih kemampuan berfikir dan menganalisis dari setiap fenomena politik yang terjadi di Indonesia, termasuk fenomena berita hoaks yang kerap terjadi di tengah-tengah masyarakat.

- b) Secara praktis bagi semua kalangan atau masyarakat pada umumnya , hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi serta masukan dalam mendukung keberlangsungan kehidupan politik yang lebih baik dan menggunakan media sosial yang baik.
- c) Bagi semua kalangan atau masyarakat diharapkan bisa menambah masukan dan gambaran mengenai kondisi fenomena politik yang terjadi, sehingga masyarakat bisa lebih peduli untuk berperan aktif dan kritis terhadap fenomena politik yang sedang terjadi di Indonesia.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I

Bab pembuka dalam skripsi ini akan diuraikan mengenai latar belakang, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi skripsi.

BAB II

Dalam bab ini berisi tentang pendapat para ahli, teori yang mendukung dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini.

BAB III

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan tahap penelitian.

BAB IV

Dalam bab ini penulis melakukan analisis temuan data dan membahasnya dengan teori yang ada serta data-data yang mendukung. Dengan langkah tersebut akan terlihat masalah-masalah yang diteliti serta pemecahan masalahnya.

BAB V

Bab akhir dalam skripsi ini berisi tentang simpulan, implikasi serta menyajikan rekomendasi untuk pihak terkait serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.